

2020上半年 中国汽车市场与汽车用户洞察报告

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



目录 CONTENTS

01 上半年汽车市场盘点

02 上半年汽车用户洞察

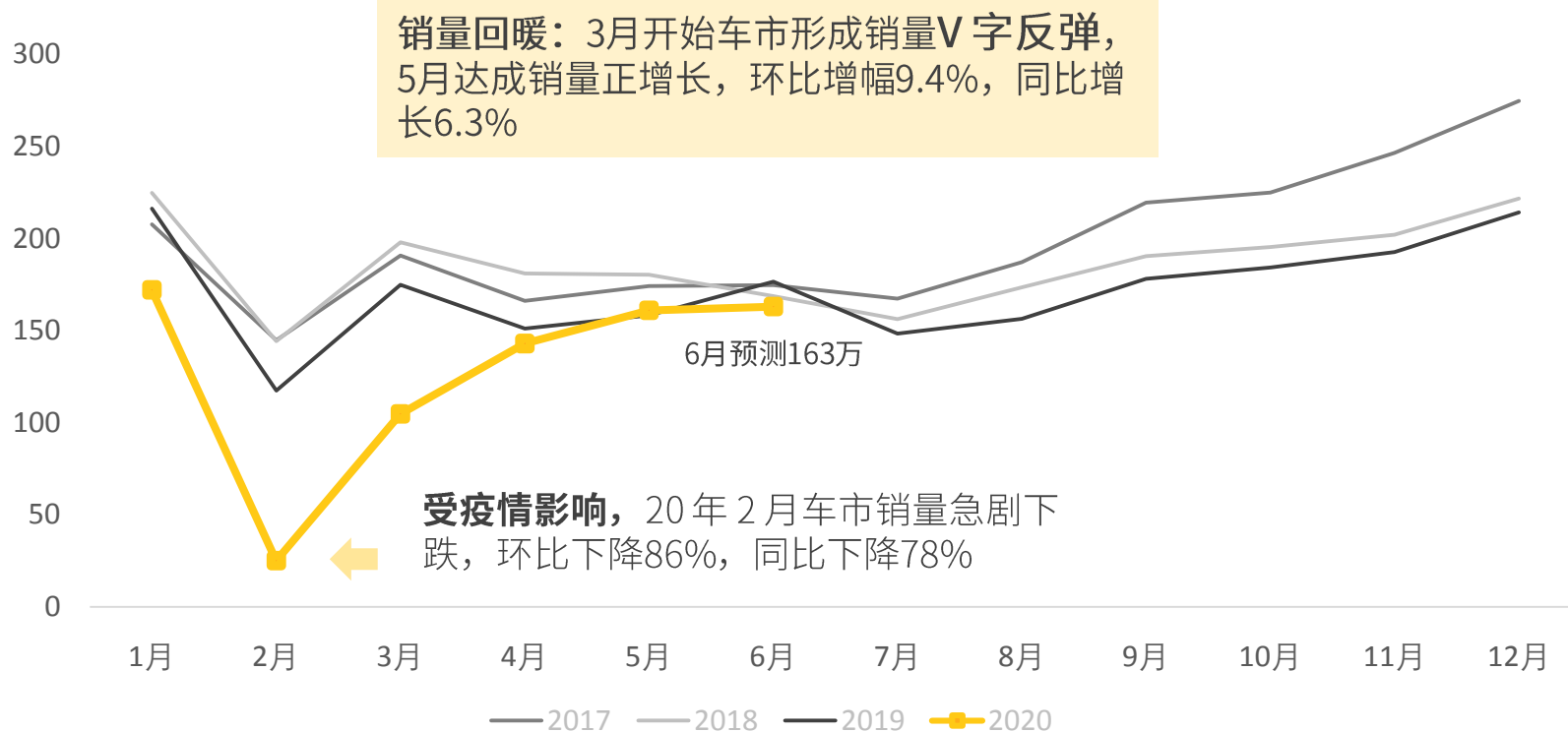
03 上半年内容体系洞察

01 上半年汽车市场盘点

2020上半年车市虽经历“寒冬加剧”，但随着疫情影响逐步缓解，市场逐步迈入反弹回暖新阶段

狭义乘用车综合销量走势图

单位：万辆



资料来源：乘联会、中国汽车流通协会

车市三大主体分别经历了两大关键词

品牌

经销商

用户

“寒冬加剧”

“市场回暖”

停工停产、零部件供应链中断、线下场景缺失等原因成为车企上半年困境之源



全球超100家品牌工厂停工

- 全球26个国家超过100家品牌工厂停工停产，其中不乏戴姆勒、大众、标致雪铁龙集团、福特、通用等知名品牌



零部件供应链困境

- 全球超3,000家零部件企业停产，头部供应商如博世、大陆等停工减产，很多规模较小的零部件供应商甚至出现了生存风险



线下场景“停摆”

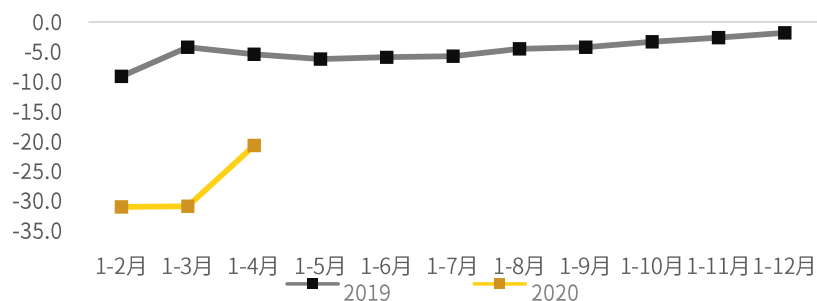
- 经销商复工延迟、客流大幅下降；2月时经销商复工率仅8%、3月时虽然复工率达到95%，但客流恢复率却不足七成

在困境之下，整体汽车制造业营收及利润困局加剧，盈利成车企重大挑战

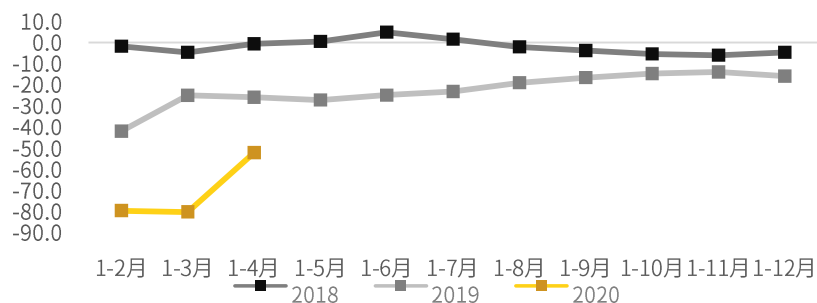
品牌车企的营收利润困局

汽车制造业在2020年1-4月完成营收和利润分别同比下降20.7%和52.1%

2019-2020年各月汽车制造业完成营业收入累计增长率



2018-2020年各月汽车制造业实现利润累计增长率



品牌面对盈利挑战

受疫情影响，各大品牌开始陆续下调全年业绩和利润目标，并严格控制支出

下调目标

大众

日产

雷诺

长城

上汽

.....

裁员

宝马

宾利

阿斯顿马丁

.....

“卖车难、营收低” 不断激发车企营销思路的转变

转变营销思路，开启线上营销

多家车企开启VR看车、直播卖车、在线选车、上门试驾等线上营销模式：



降本提效，更具针对性的投放

波士顿咨询指出，中国品牌方营销开支高、营销方式较为传统，营销效率有待提升



品牌方可通过千人千面的精准营销，有效降低营销商成本，营销成本具有15%-30%的节省空间

随着疫情影响减弱，车企马太效应逐步显现，头部车企更具生命力

在全球超100家品牌工厂停工停产的状态下，
头部品牌具有更强的抗压能力

更分散的
生产基地

更强大的
供应商体系

更完善的
经销网络

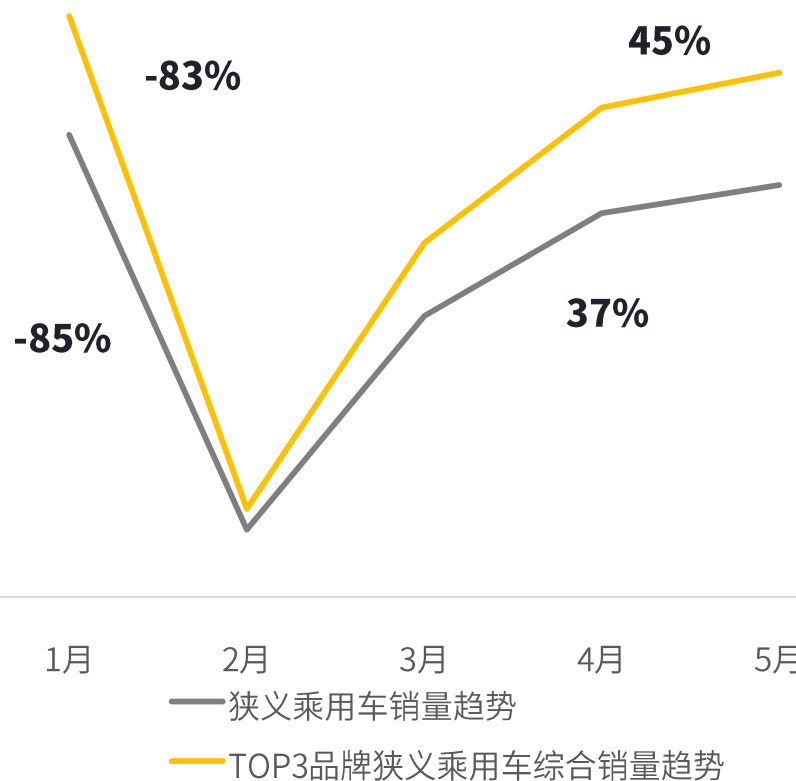
头部车企

主动变化能力

抗压能力强

马太效应加强

狭义乘用车综合销量走势图

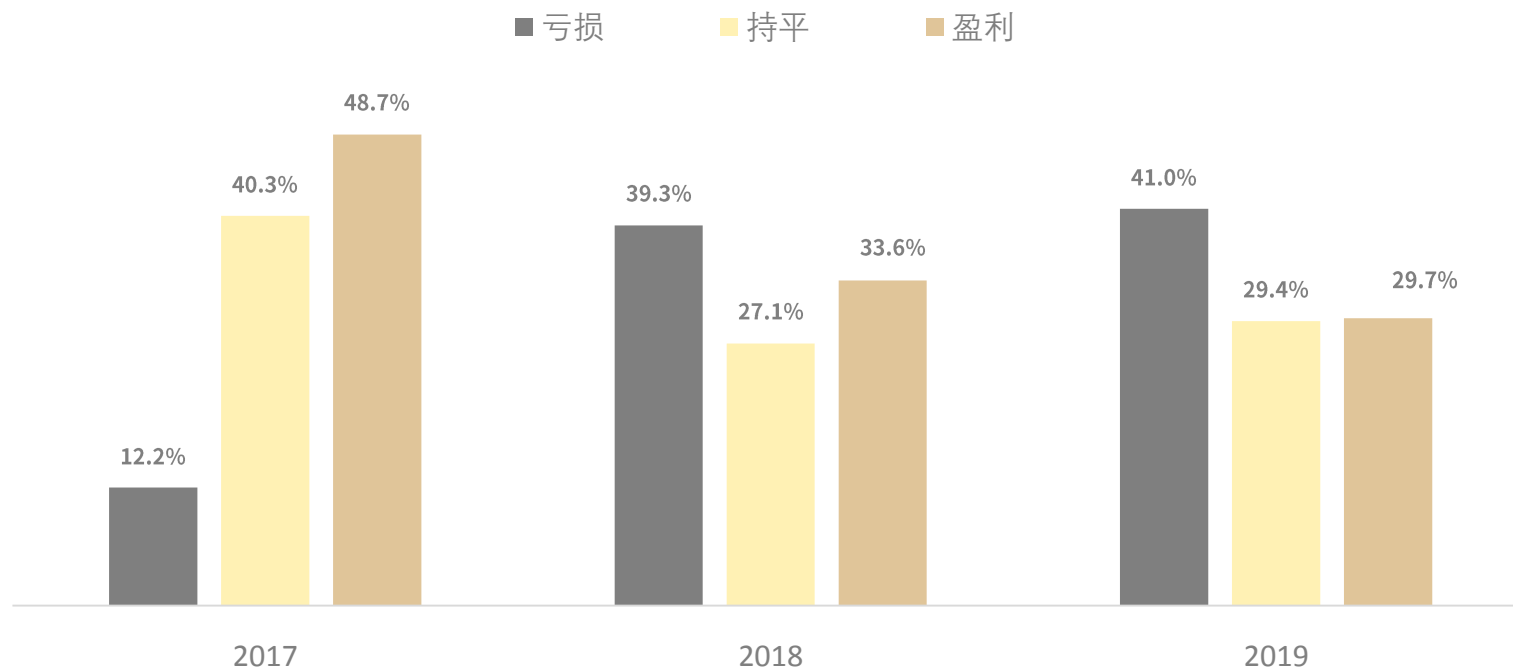


除品牌外，疫情导致线下场景受到强力冲击，令本就背负经营压力的经销商雪上加霜

2012-2019年经销商盈利状况

2017年开始，亏损经销商比例持续增加

2019年，超过40%的经销商亏损



资料来源：《2019年度中国汽车经销商发展报告》

经销商库存高起，大量经销商在今年已被“结构性优化”

2018-2020年中国汽车经销商库存预警指数图



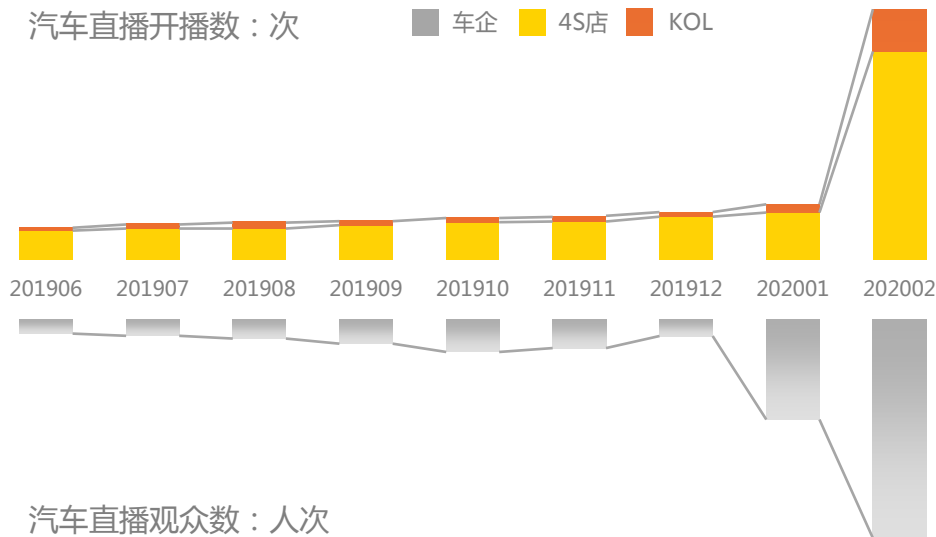
图：中国汽车流通协会

2019全国累计退网经销商
近3,000家

2020年前5个月注销/吊销经销商
超2,000家

为了抵御线下场景缺失的冲击，经销商纷纷选择通过线上化重构营销链路，直播营销迅速崛起

居家隔离后，汽车直播的开播数和观众数都迎来爆发式增长

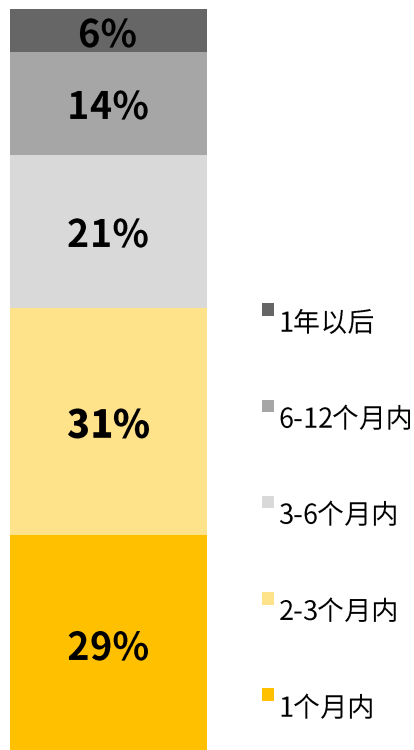


直播成为经销商常态化营销渠道，直播间的互动、领券、留资等功能有效缩短用户决策链路

即使在线下场景复苏、经销商压力有所缓解的情况下，经销商直播也已常态化

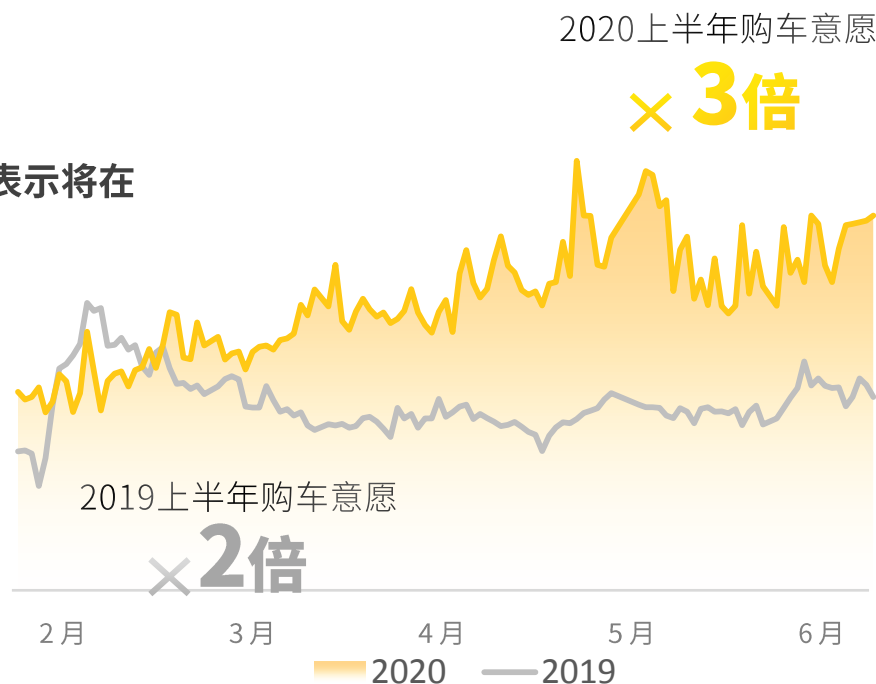
在市场消费侧，用户积压的购车需求自2月底逐步开始释放

用户计划购置新车的时间



2月底的调研中
60%受访用户表示将在
三个月内购车

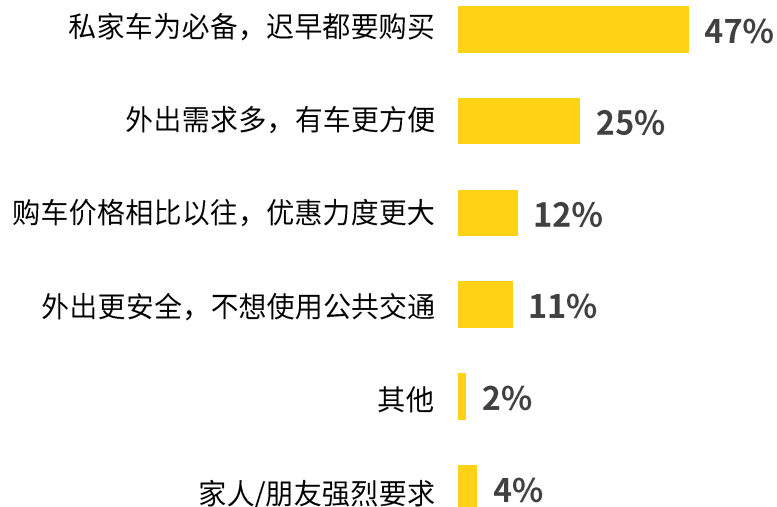
2月底开始，用户购车意愿加速恢复
超越19年同期水平，且购车意愿加速上升中



部分用户购车态度受到疫情因素影响，私家车成必备品的观念愈发明显

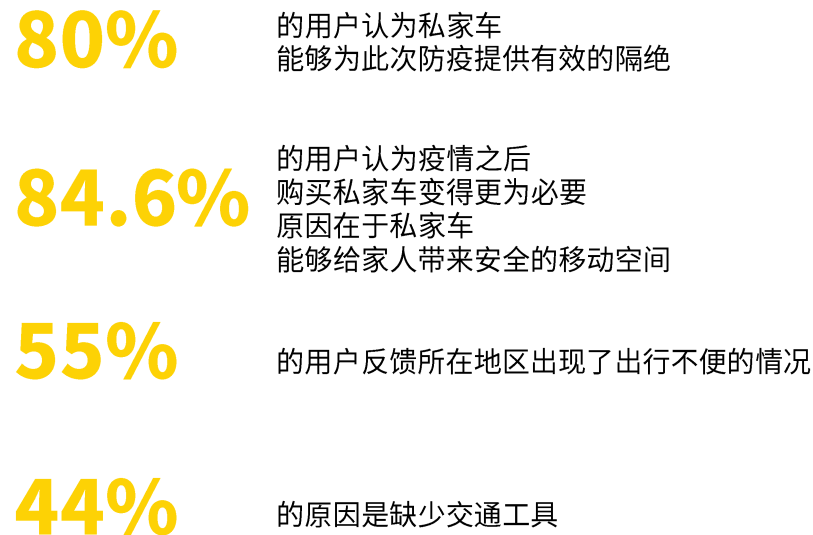
懂车帝

47% 无车族认为私家车是必备品



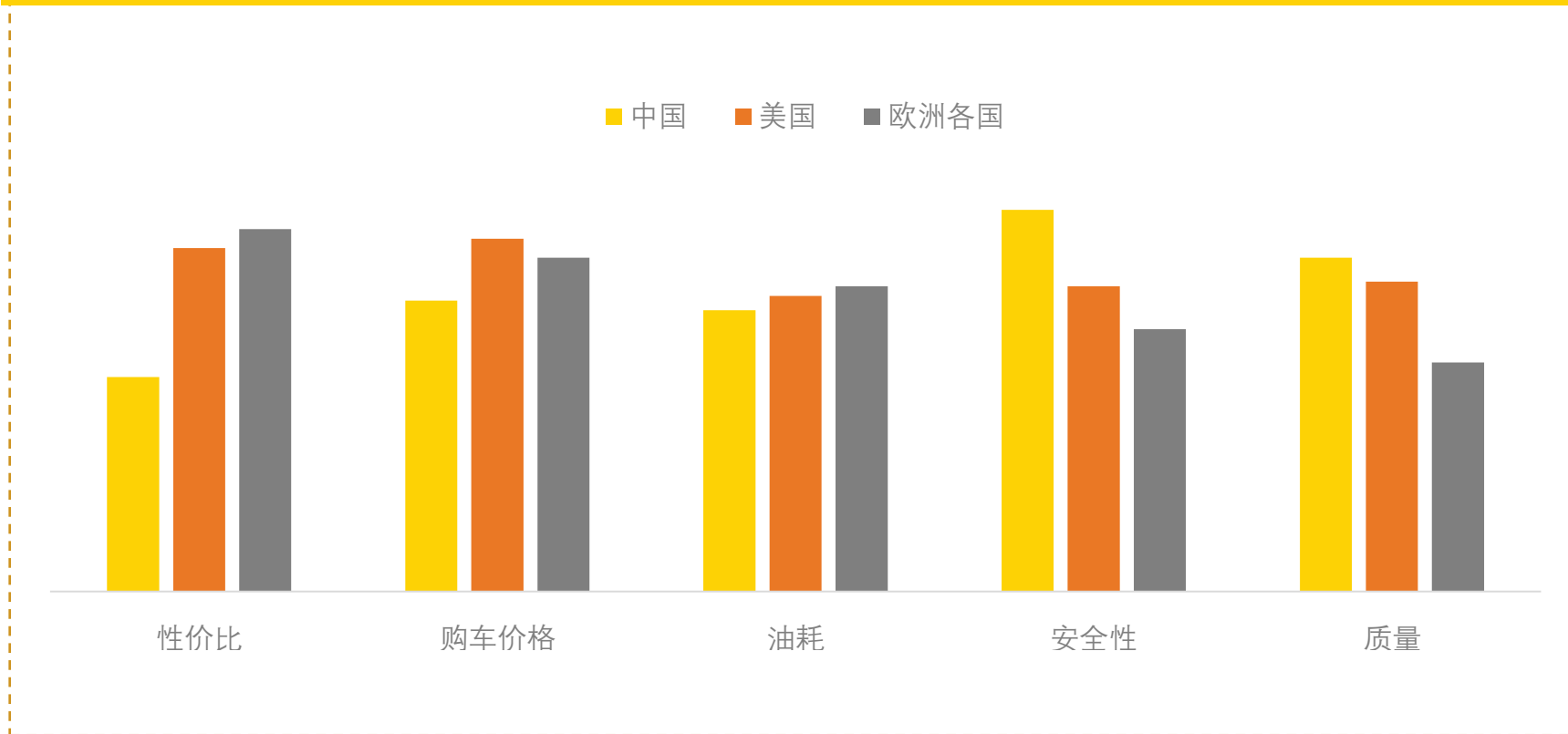
社会调研

疫情对用户购车的影响



对于受到疫情影响的新计划购车用户，汽车刚需品的关注特质相对突出

安全性、质量及性价比成为近期意向购车用户最关注的因素



资料来源：益普索《后疫情时代对全球汽车消费的影响》

此外，国家针对车市的政策手段也在不断刺激市场消费，下半年车市回暖或成主基调

国家层面

国务院常务会议研究确定促进汽车消费政策

限购松绑&税务减免

国家发改委、财政部、公安部等23个部门联合发布《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》

限购松绑&消费补贴

发改委、司法部发布意见，指出有条件的地方对消费者购置新能源汽车基于适当支持

消费补贴

商务部、国家发改委等联合发布通知，明确提出“积极推动优化汽车限购措施，稳定和扩大汽车消费”

国家发展改革委等十一部委印发《关于稳定和扩大汽车消费若干措施的通知》

限购松绑&消费补贴 &税务减免

中共中央办公厅、国务院办公厅发布《关于统筹推进商务系统消费促进重点工作的指导意见》

限购松绑&消费补贴 &税务减免

财政部网站发布财政部、税务总局、工业和信息化部《关于新能源汽车免征车辆购置税有关政策的公告》

税务减免

财政部、工业和信息化部、科技部、国家发展改革委联合发布《关于调整完善新能源汽车补贴政策的通知》

消费补贴

工信部发布指导，鼓励汽车限购地区适当增加汽车号牌配额，重点支持新能源汽车等战略性新兴产业

限购松绑&消费补贴

财政部、税务总局发布《关于二手车经销有关增值税政策的公告》

税务减免

地方层面

2月 消费补贴

佛山市发布《关于印发佛山市促进汽车市场消费升级若干措施(试行)》，成为疫情爆发后首个颁布汽车消费补助的城市

3月 消费补贴

广州、珠海、湘潭、长沙、杭州、宁波、南昌等地对“国六”汽车/新能源汽车给予资金补助

4月 消费补贴

山西、四川、广东省出台刺激汽车消费相关政策

5月 消费补贴

天津、广州、武汉、海南、义乌、合肥、上海、黑龙江、陕西陆续出台刺激汽车消费相关政策

6月 消费补贴

深圳、杭州等地陆续出台刺激汽车消费相关政策

02 上半年汽车用户洞察

上半年汽车用户呈现三大旋律

用户意向旋律

豪华车引领市场复苏后
疫情时期需求升级

用户特征旋律

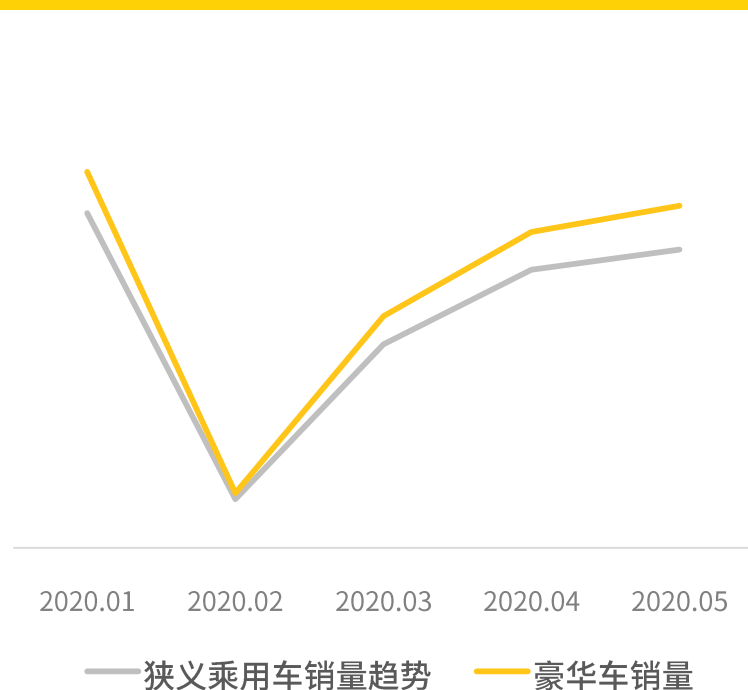
90后“他经济”
新线青年崛起

用户决策旋律

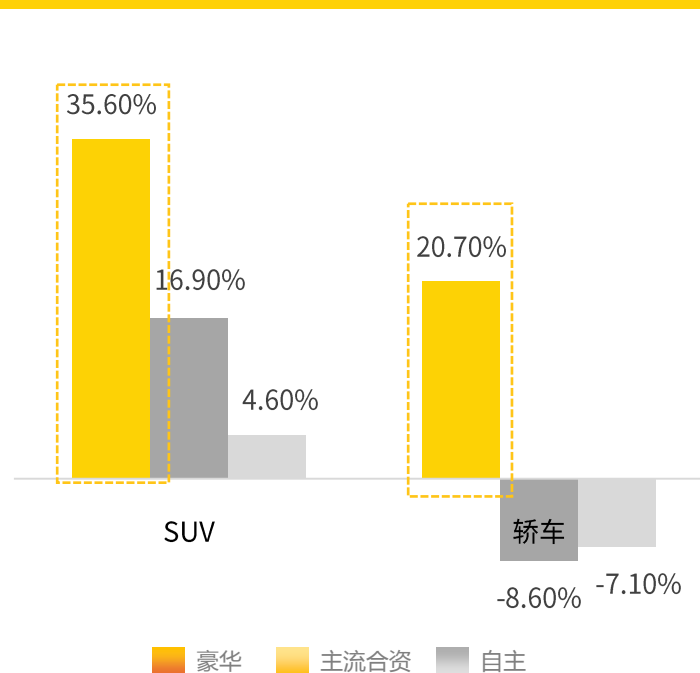
理性购车趋势显现
金融购车常态化

豪华车市场销量率先转正，或是标识用户以需求升级优先引领市场复苏的信号

从上半年销量变化看，豪华车受疫情影响的程度相对大盘较弱，V字反弹恢复速度高于大盘



从5月销量增速数据看，不论在SUV还是轿车类别，豪华车的表现都是最好的



用户对豪华品牌的购买意愿更为强烈，随着疫情逐步缓解，该趋势愈演愈烈

豪华车 1-2 月
购车意向增幅是大盘的

× **4.2倍**

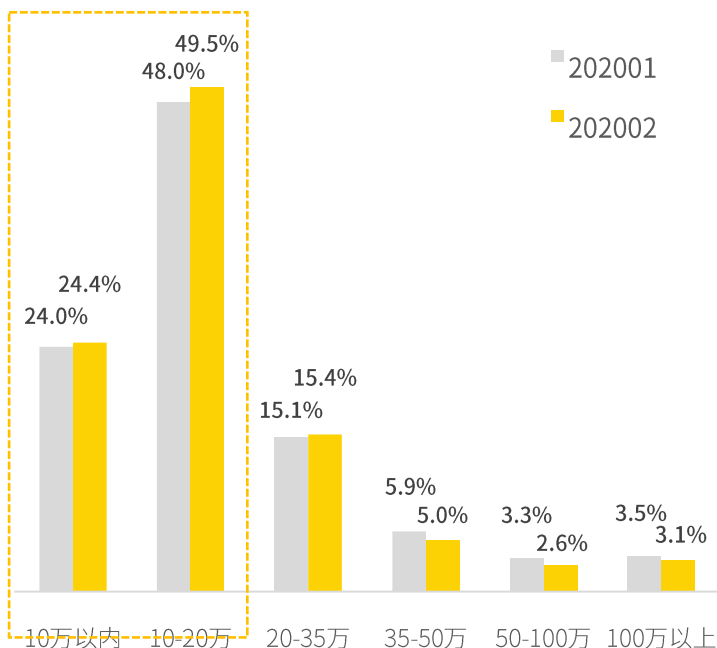
豪华车 3-6 月
购车意向增幅是大盘的

× **6.3倍**

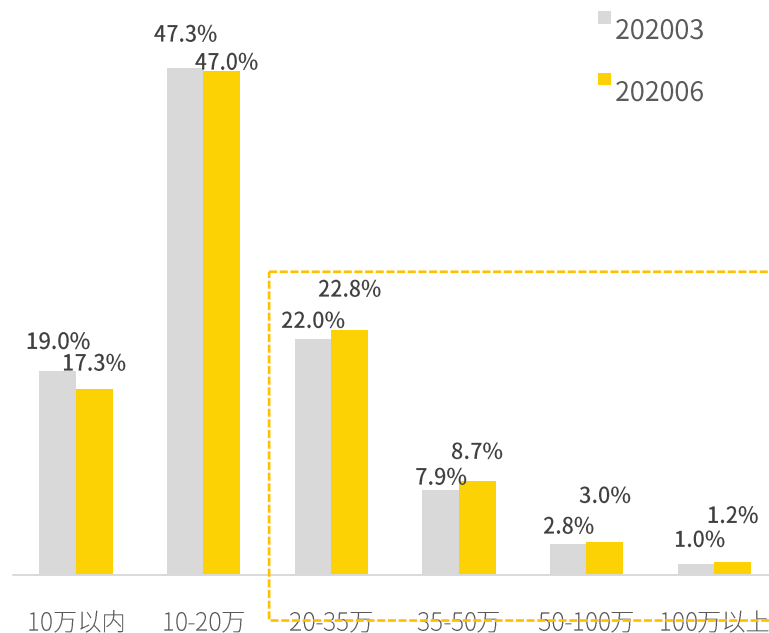
豪华品牌包含：奔驰、宝马、奥迪、雷克萨斯、沃尔沃、凯迪拉克、捷豹、路虎、英菲尼迪、讴歌、林肯、特斯拉、玛莎拉蒂、保时捷，超豪华品牌不包含在内

疫情初期，用户拥车刚需特质显露；但随着疫情影响不断弱化，用户需求升级，对于高价区产品关注度持续增长

1-2月市场寒冬
关注20万以下车型用户+1.9%



3-6月市场回暖
关注20万以上车型用户+2.0%

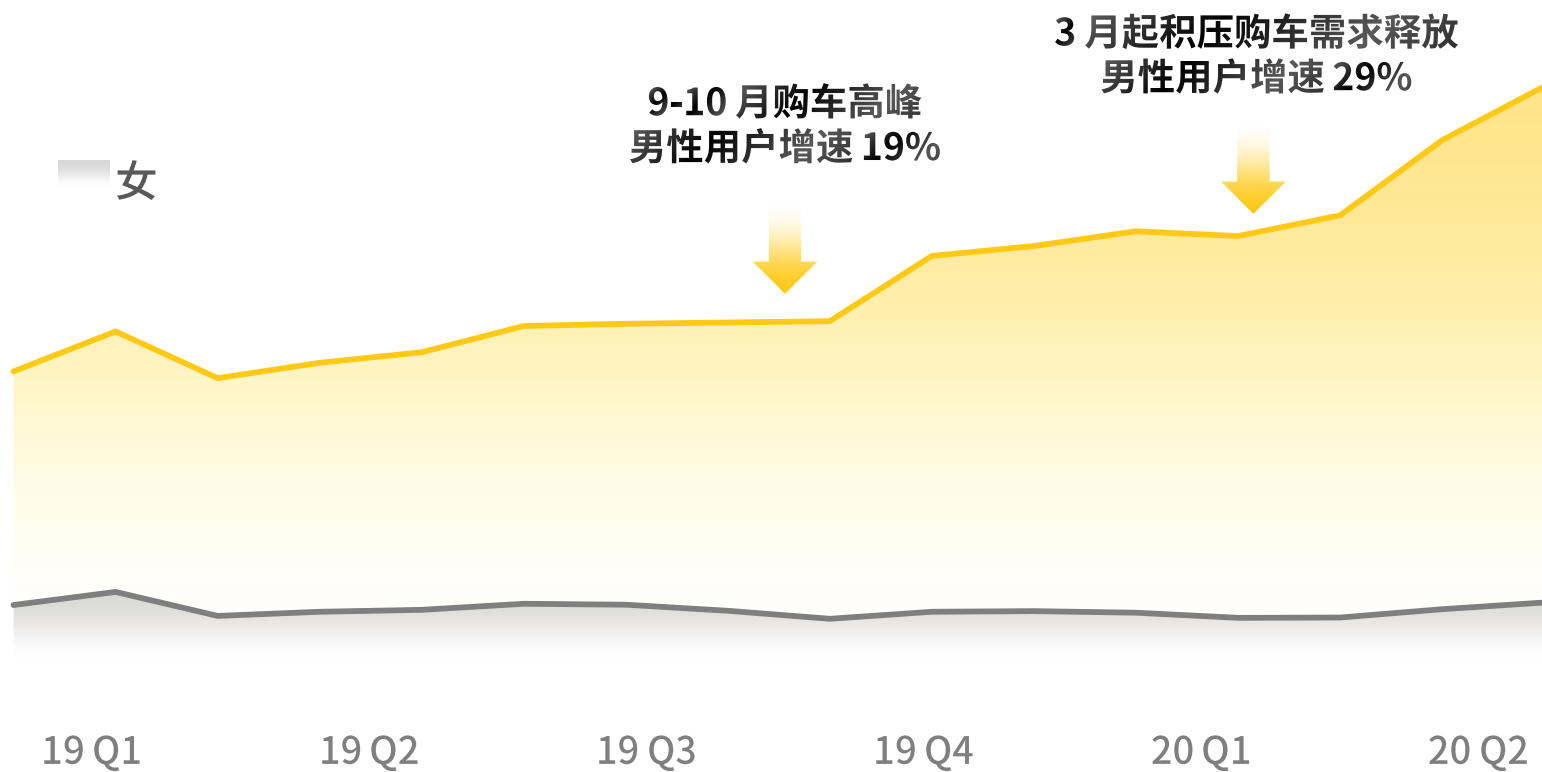


用户需求升级方向优先倾向于一线豪华品牌BBA、热度合资品牌丰田及日产，以及自主高端品牌红旗



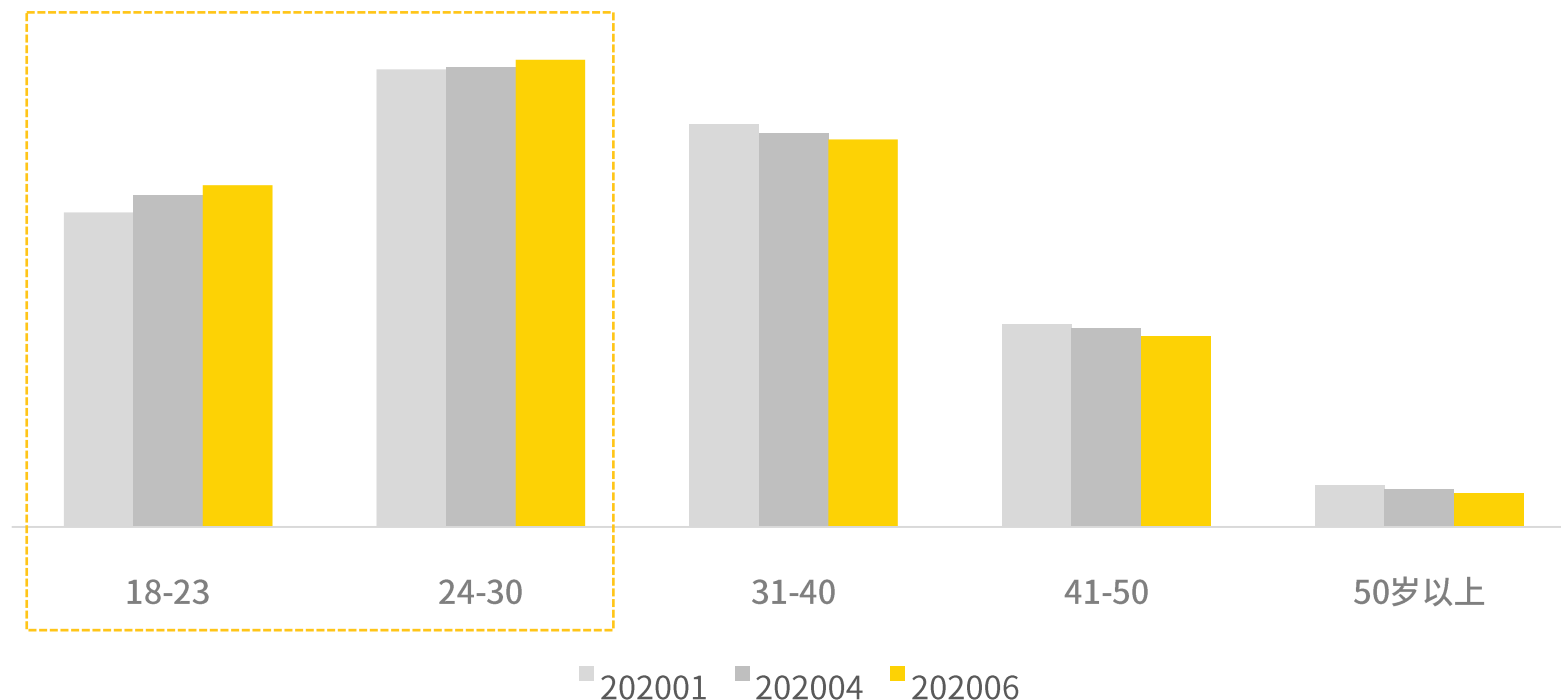
购车意向用户中，男性占比持续走高，并领跑上半年购车需求释放

用户性别构成



90后青年用户在上半年对于汽车内容的关注意向逐步攀升，近期车市年轻化特征突出

30岁以下用户占比增加

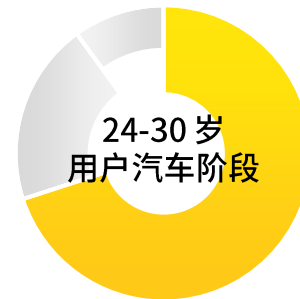


90后“他消费”的增长聚焦在新车看选及导购；此外，“改装”和“二手车”也成为增长关键词

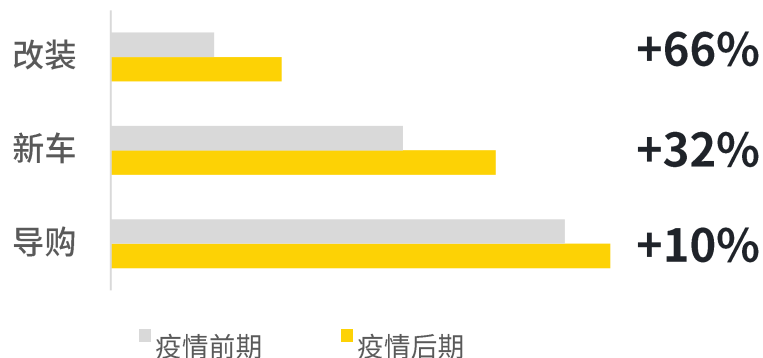
18-23岁用户有51%
处于选买阶段，
对改装、新车类内容
的兴趣提升最快



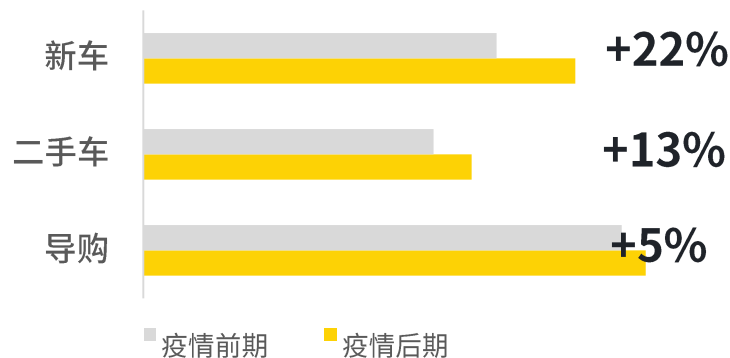
24-30岁用户有70%
处于选买阶段，
对新车、二手车类内
容的兴趣提升最快



18-23岁用户内容PV（按增幅排名）

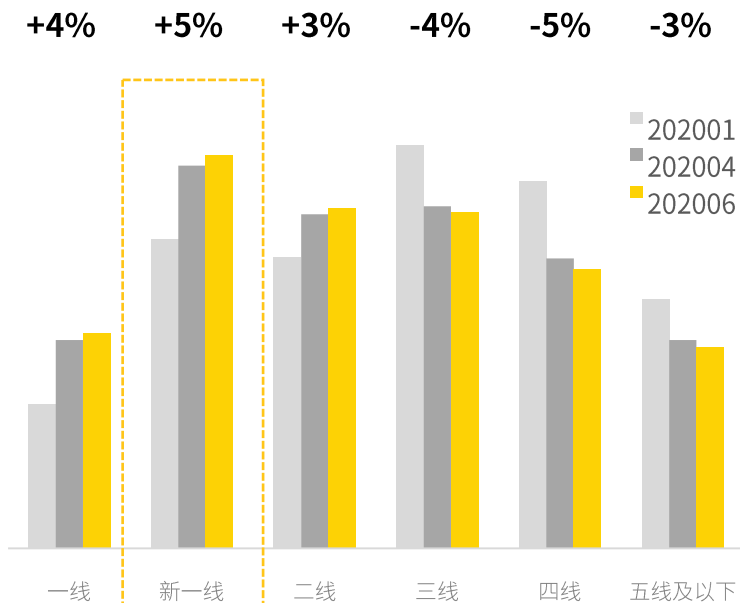


24-30岁用户内容PV（按增幅排名）

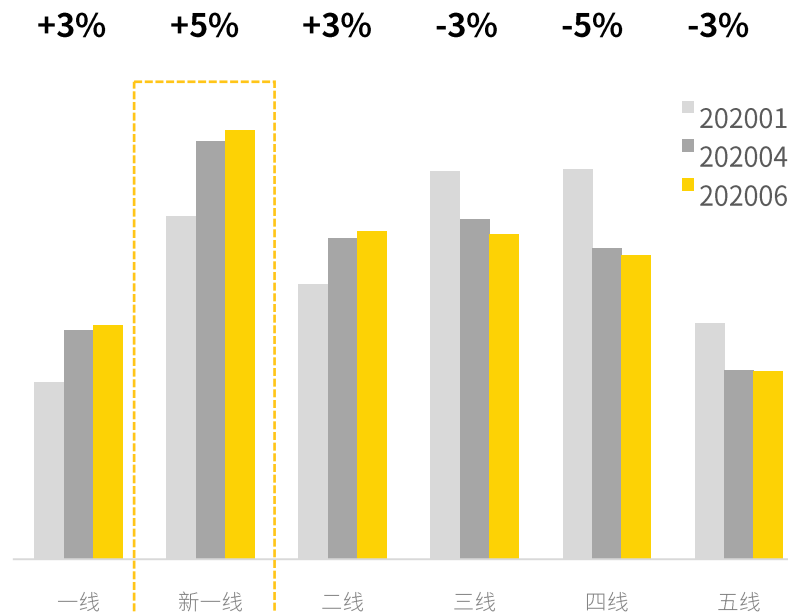


新一线用户在后疫情时期迅速崛起，不论增速或占比均处领先地位

活跃用户中
新一线城市用户占比提升最快



留资用户中
新一线城市用户占比也是提升最快的



TA们对豪华及合资的热度紧凑、中型轿车兴趣度高，同时紧追自主品牌新晋热度车型

新一线城市用户Top20车系

- | | |
|---------------|--------------|
| 1 奥迪A4L | 11 马自达3 昂克赛拉 |
| 2 思域 | 12 卡罗拉 |
| 3 宝马3系 | 13 速腾 |
| 4 雅阁 | 14 凯美瑞 |
| 5 长安CS75 PLUS | 15 奥迪A3 |
| 6 轩逸 | 16 哈弗H6 |
| 7 君威 | 17 逸动 |
| 8 长安UNI-T | 18 英朗 |
| 9 朗逸 | 19 奔驰C级 |
| 10 奥迪A6L | 20 迈腾 |

疫情过后，新一线城市用户对自主品牌的新车关注度增速最高

车系日均PV增长...

长安UNI-T × **26倍**

领克05 × **13倍**

小鹏汽车P7 × **11倍**

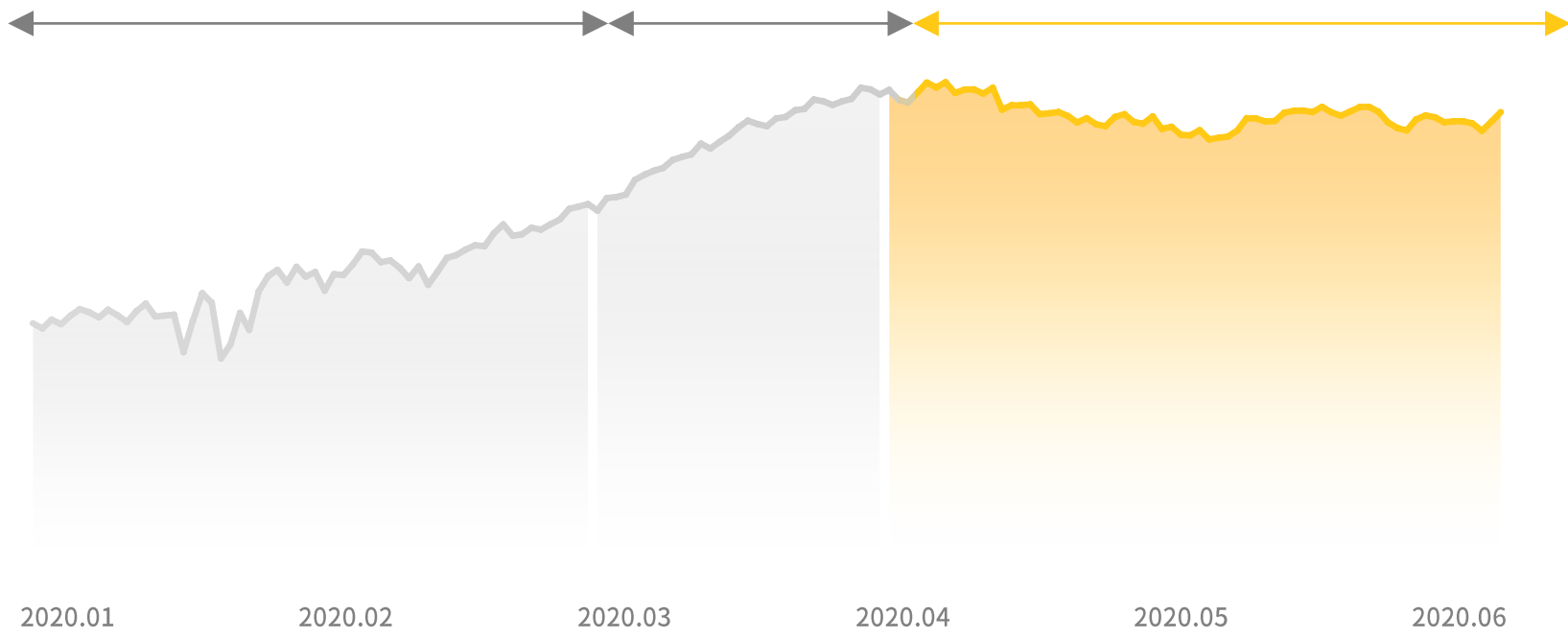
随线上多元内容场景增强，用户购车观念因疫情转变等因素，用户购车决策周期从增长至回稳，购车态度逐步趋于理性

用户决策周期

1月初至2月底，
用户平均决策周期 +4.3 天

2月底至3月底，
用户平均决策周期
+3.6 天

自4月起，决策周期逐步
稳定在3个月左右



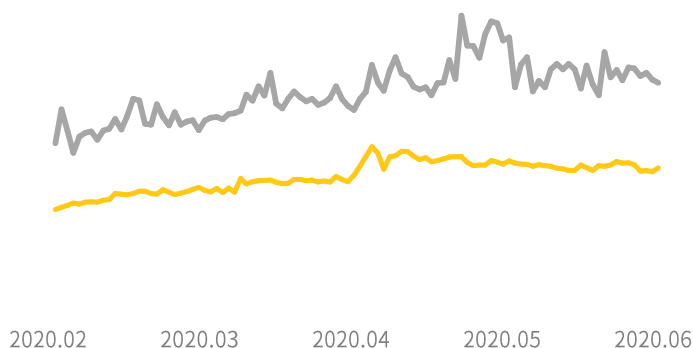
在用户购车决策中，金融购车渗透在后疫情初期快速增长，后续逐步演变为汽车金融需求常态化

用户金融需求量

受疫情影响，用户金融需求从2月初开始增加，4月初金融需求比2月初增长10倍（大盘购车需求增长2倍）

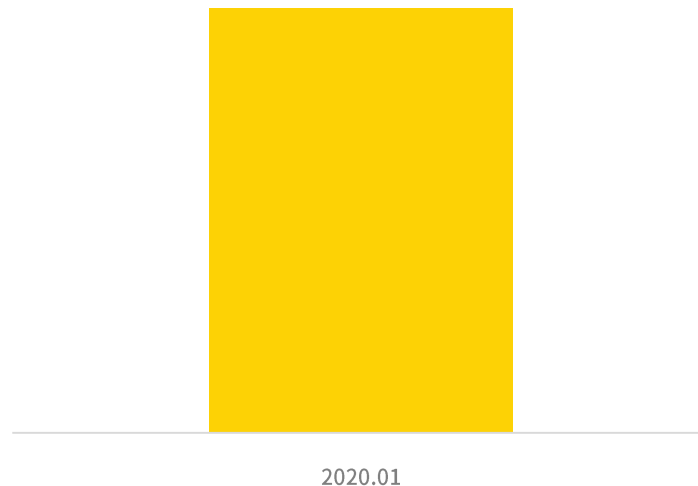
五一假期

—— 大盘购车需求 —— 金融购车需求



金融类文章阅读量

3月开始金融需求恢复、5月开始金融需求常态化



03 上半年内容体系洞察

受疫情影响，多行业线下场景缺失，引发消费线上化势头不断走强，汽车内容需求愈发多元

与20年初相比，汽车内容日均浏览用户量增加

在疫情初期的2月，汽车市场经历销量寒冬，但在线上内容供给侧并未影响用户的汽车内容消费意愿



多元的内容形式

丰富的内容场景

全面的内容
类别覆盖

用户对于内容体裁、创作者风格等，均有着不断升级的需求

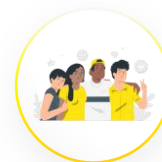
内容供给体系满足了
用户多样化的需求



多样的内容体裁



专业的创作者



PGC

围绕用户及市场需求变化



经销商

抓住直播、覆盖全链路需求

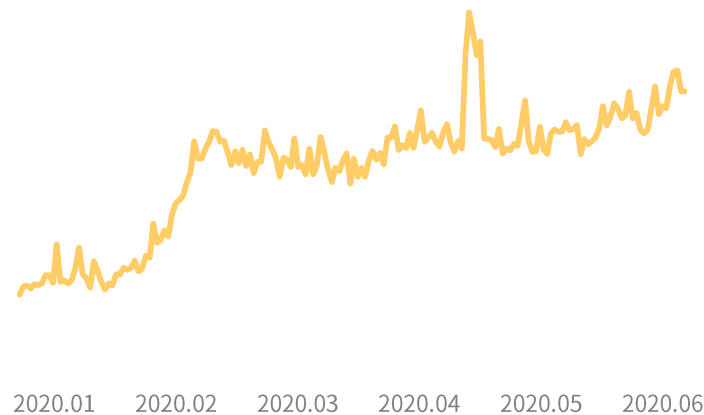
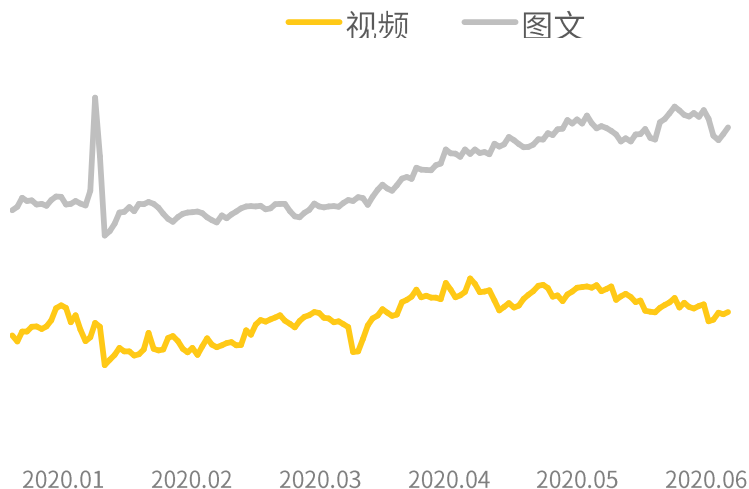
全面的内容类别



分体裁看，相对成熟的图文及小视频表现仍在稳步增长，而上半年爆发的汽车直播已成用户青睐的“新宠”

图文、视频阅读量

看播UV



小视频完播率

+6.7%

互动率

×1.5倍

篇均阅读时长

+7.0%

看播UV

×10倍

资料来源：懂车帝数据中心

分创作者看，PGC创作效率及产出持续走强，专业达人活跃度伴随着用户内容消费线上化趋势不断攀升

从2月1日起PGC日发文量
便呈持续提升趋势



PGC活跃作者数持续提升，
未受疫情影响而降低



疫情期间，大量PGC作者“声援湖北、助力武汉”获认可，
有关空气安全的文章得到广泛传播

最高单篇阅读近 70 万

空气安全相关文章被转发 40 万次+

助力湖北、助力武汉文章获 110 万+点赞

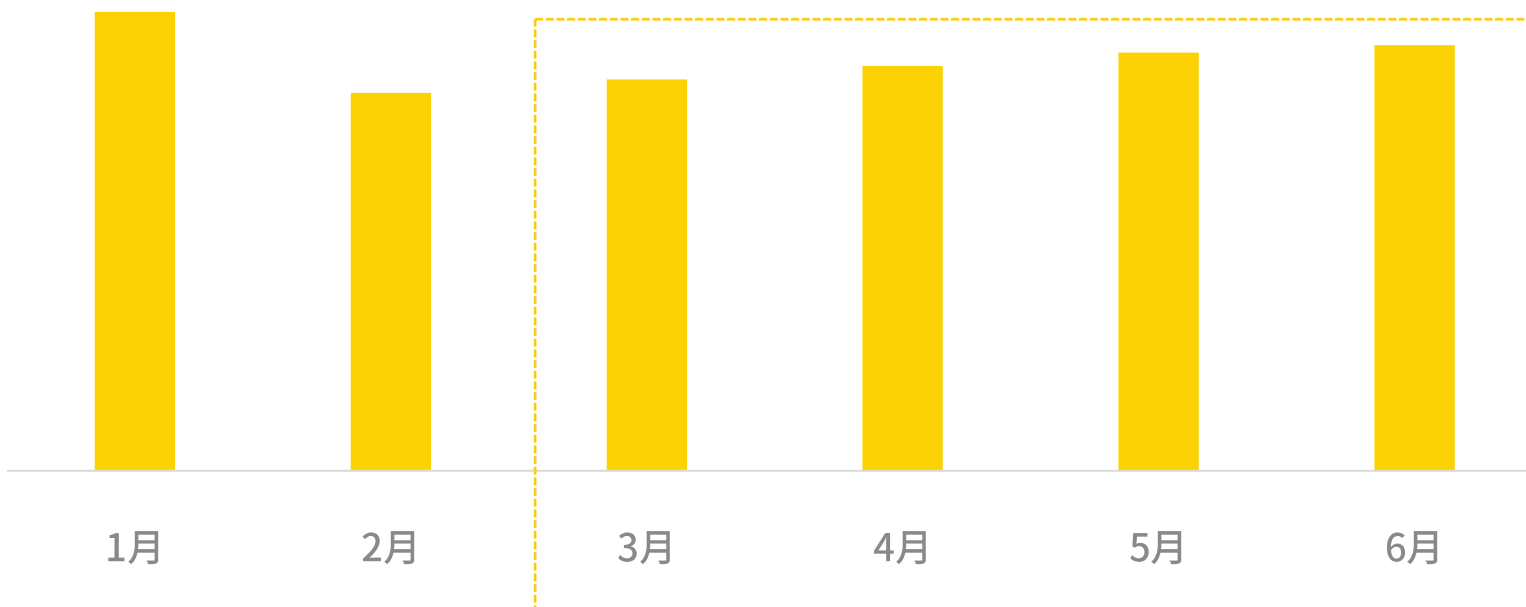
2 月疫情期间
PGC 作者日均发布 500 篇

助力湖北、助力武汉、空气安全
相关文章

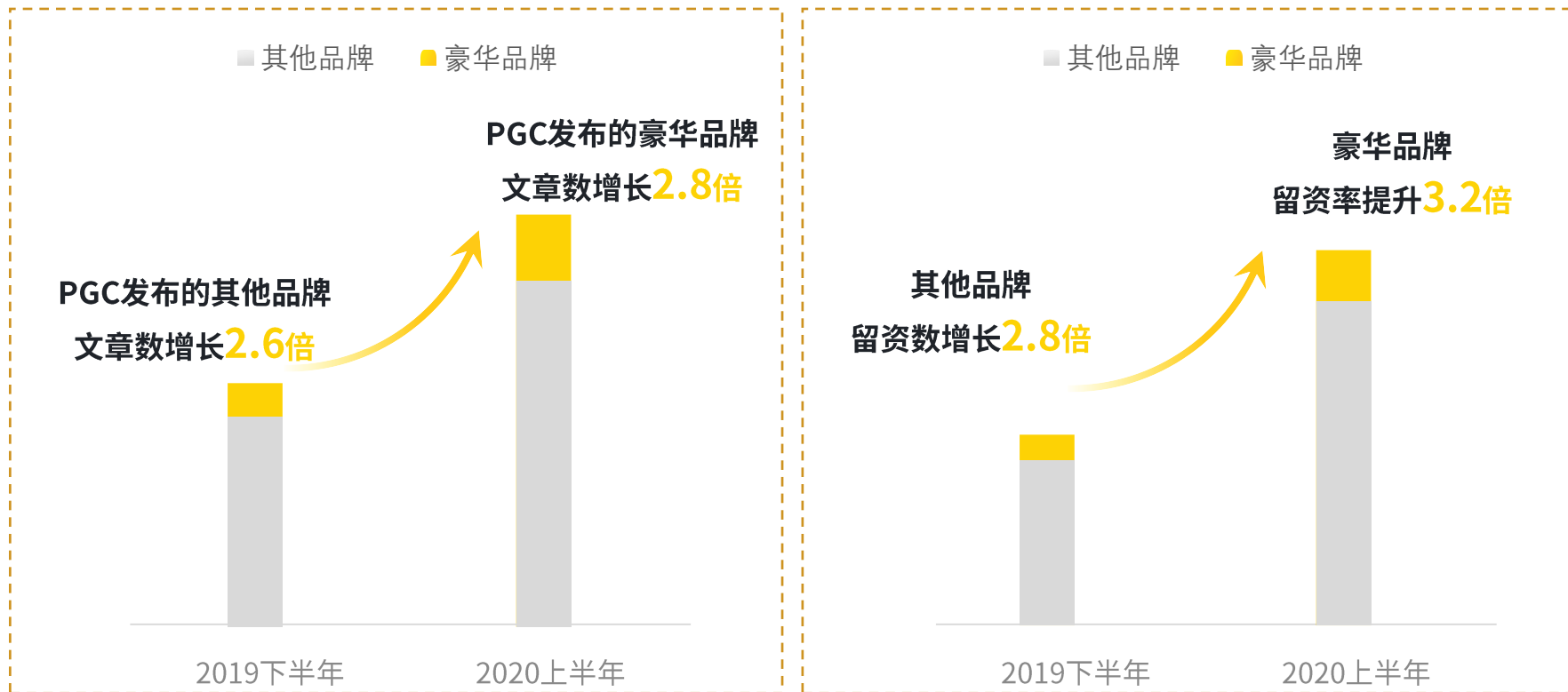
随着疫情发展，用户内容消费类别随市场需求迁移的时效性显著，PGC创作随疫情影响的渐弱逐步转向导购类内容生产

PGC导购类内容占比

PGC创作导购类内容的热情
从3月开始恢复后，续逐月回暖



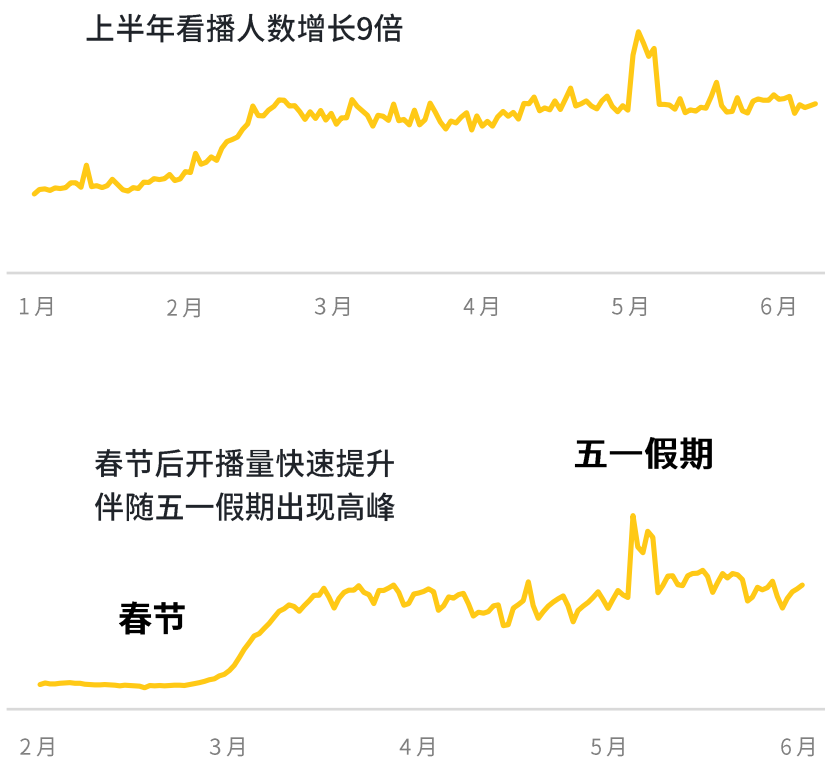
PGC创作风向也在围绕市场的热度需求，专业达人对于豪华品牌的创作深耕不断深化



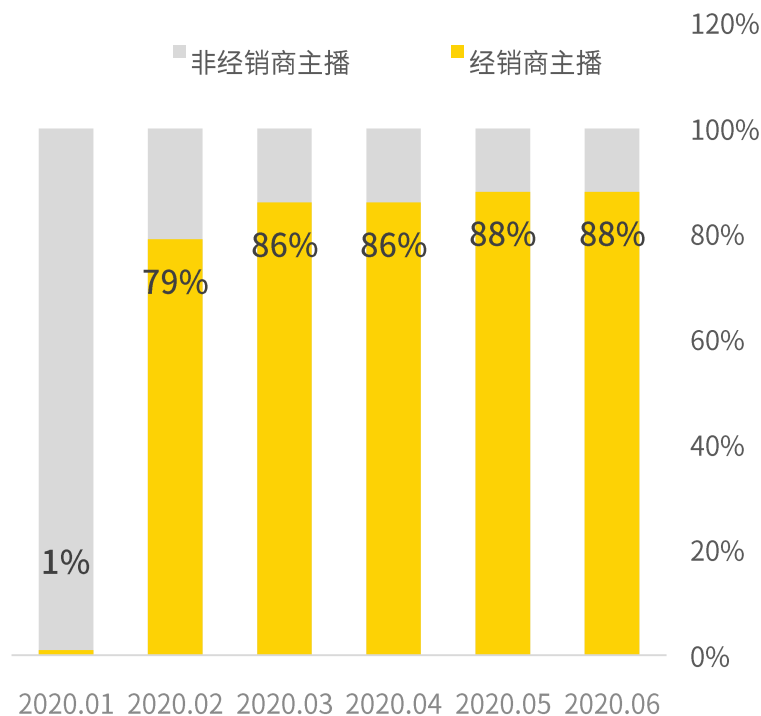
豪华品牌包含：奔驰、宝马、奥迪、雷克萨斯、沃尔沃、凯迪拉克、捷豹、路虎、英菲尼迪、讴歌、林肯、特斯拉、玛莎拉蒂、保时捷，超豪华品牌不包含在内

经销商创作的快速发展得益于汽车直播营销崛起的契机，经销商逐步引领开播风向

看播人数及开播量迅速增长



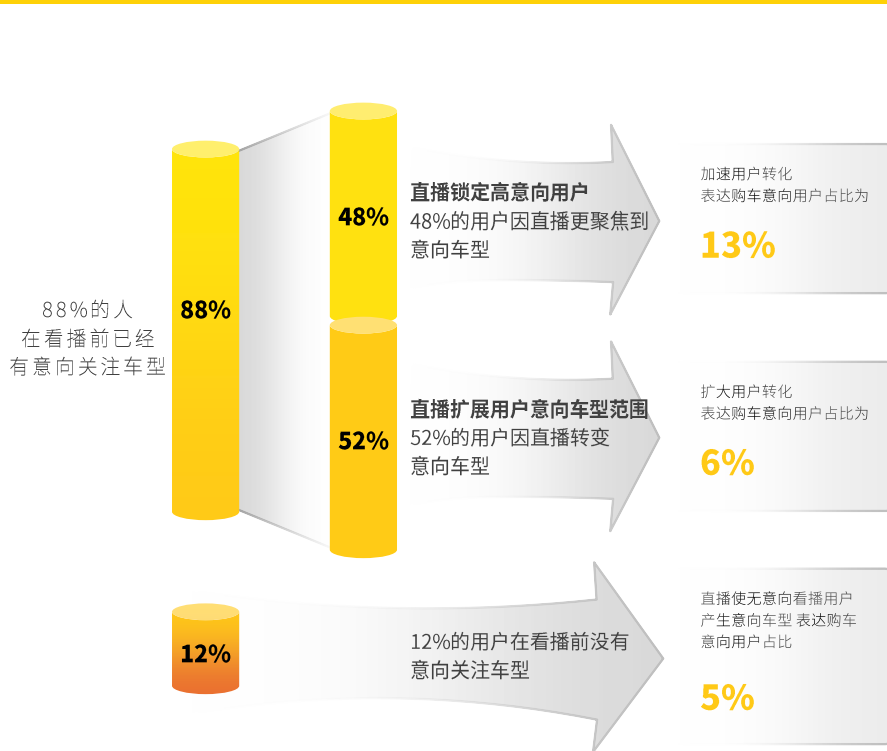
经销商最爱直播，开播占比88%



资料来源：懂车帝数据中心

直播高价值用户渗透、获客场景线上迁移、领券转化效果不断走强，致经销商直播营销趋于常态发展

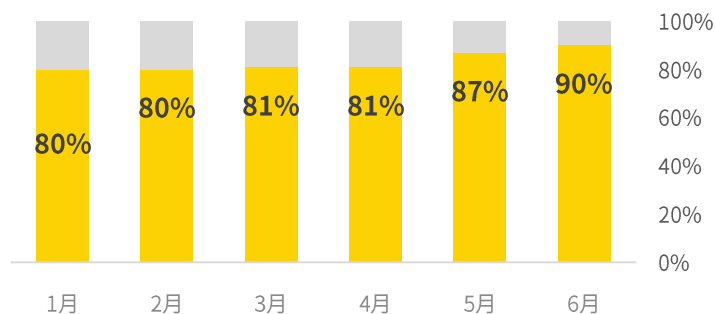
88%的用户看播前已对特定车型产生兴趣



疫情过后，直播间潜客数量也在继续提升； 潜客数量提升近 100 倍



用户领券热情不减，领券比例持续提升，6月时已达到90%



经销商直播业态不断完善，从获客、效果把控、到转化成交的直播营销闭环逐步形成

总经理亲自直播，表示“直播卖车可能是最好的‘自救’方法”

门店

武汉市上汽名爵品牌 4S 店

特色

总经理亲自直播，并邀请车主到直播间现身说法

效果

举办优惠活动当天便获得了 9 个订单（客户均支付了 1,000-2,000 元不等的订金）+15 个意向客户

直播非同质化内容，单月成交50台+

门店

长春广汽三菱

特色

以相对客观的第三方视角讲车/评车，而非使用传统的销售套路一味通过高优惠价格引导客户到店

效果

单月通过直播销售50台+，并且其中有很多客户在看播前目标车系并不是广汽三菱，而是被直播转化了目标车系

把控直播节奏，形成交易闭环

门店

武汉吉客汽车销售服务有限公司

特色

每场直播主题不同，每周的3场直播中，前2场讲解用车技巧、车型特色等知识性内容，后1场引导客户做转化

效果

每周都有稳定成交量

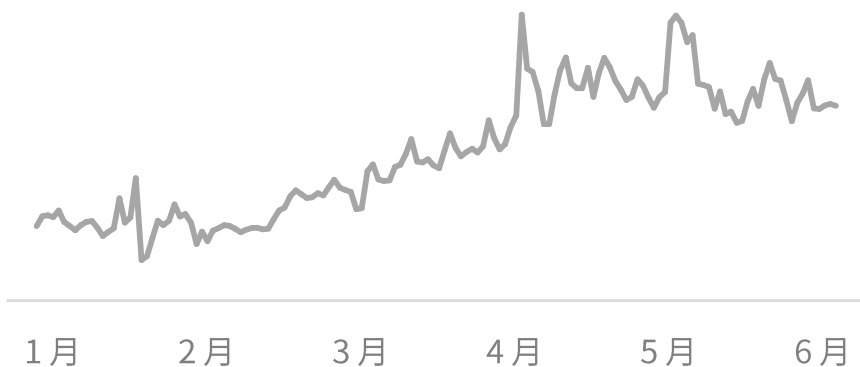


懂车帝逐步完善的内容生态体系持续满足用户多面汽车内容需求，使得越来越多高价值用户聚集

选买用户数量比年初增长**172%**

懂车帝平台在满足用户汽车资讯需求的同时，也在快速提升着工具服务价值

选买用户
占比
70%



经销商营销闭环——
满足用户全链路汽车诉求

PGC创作风向——
紧追市场及用户热度需求

专业化场景化内容——
满足用户汽车内容升级需求

谢谢观看
Thanks